

ศึกษาอัตลักษณ์ไทหล่มเพื่อออกแบบชุดแฟชั่นลำลอง

ธเนศ ภิรมย์การ^{1*} และ นรรัตน์ เตะ¹

¹คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ไทหล่ม ในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อออกแบบชุดแฟชั่นเสื้อผ้าจากอัตลักษณ์ไทหล่ม 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุดแฟชั่นเสื้อผ้าจากอัตลักษณ์ไทหล่ม วิธีดำเนินการวิจัยเป็นวิจัยเชิงปฏิบัติการ การวิจัยมีเป้าหมายกลุ่มประชากร คือ วัยรุ่นและวัยทำงานที่ไม่สามารถระบุจำนวนได้ชัดเจน จึงเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว โดยใช้ทฤษฎีของ Cohen (1988) โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวนกลุ่มตัวแปรตาม 115 คน เพื่อคำนวณค่า Sig ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 150 คน ใช้เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้างในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบชุดแฟชั่นลำลอง เมื่อได้ข้อมูลจึงนำไปออกแบบกระบวนการออกแบบชุดแฟชั่นลำลองด้วยหลักแนวคิด Concept Generation and Selection ของ Y.-C. Liu and T. Bligh (2003) โดยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยด้วยการพิจารณาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ผ่านตามเกณฑ์ $>.50$ ผลจากการวิจัย อัตลักษณ์ไทหล่มเป็นลักษณะเครื่องแต่งกายประเพณีผืนผ้าไหมที่มีสีสันน้ำตาล ออกแบบเป็นชุดแฟชั่นลำลองอัตลักษณ์ผืนผ้าไหม ประกอบด้วยเสื้อแขนสั้นคอกว้างเอวลอยสีพื้นเหลือง ขอบคอเสื้อตกแต่งด้วยผ้าสีขาวรูปพื้นผ้าไหม ชายเสื้อเป็นแถบสลับสีเส้นของริ้วเครื่องแต่งกายผืนผ้าไหม กางเกงขาสั้นทรงเอวสูง ขาสั้นลอยเหนือเข้าผ้าสีพื้นเหลือง ขอบเอวตกแต่งด้วยเส้นริ้วสลับสี ขอบขากางเกงด้านล่างเป็นแถบสลับสีเส้นของริ้วเครื่องแต่งกายผืนผ้าไหม เช่นเดียวกับเสื้อเพื่อความกลมกลืนกัน รูปแบบชุดเหมาะกับอากาศร้อนของไทย นำชุดไปประเมินความพึงพอใจโดยมีผลวิจัยดังนี้ ค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจที่มีต่อชุดแฟชั่นเสื้อผ้าจากอัตลักษณ์ไทหล่ม อยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับ ($\bar{X}= 3.97$, S.D.= 0.08)

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ไทหล่ม ไทหล่ม ชุดแฟชั่นลำลอง

*อีเมล: thanate.pi@kmitl.ac.th

Study the Tai Lom identity to design casual clothes

Thanate Piromgarn^{1*} and Nararat Dela¹

¹School of Industrial Education and Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the Tai Lom identity in Lom Kao District Phetchabun Province, 2) to design a fashion set of clothes based on the Tai Lom identity, and 3) to assess consumer satisfaction with a set of fashion clothes from the Tai Lom identity. The research used an action research method. The research targeted a population group comprising teenagers and working-age adults whose numbers could not be clearly specified. Therefore, the sample group was selected and comprised of tourists. Using the theory by Cohen (1988) with a confidence value of 95 percent, the number of dependent variables was 115 people to calculate the Sig value. The researcher then increased the sample size to 150 people. The research tool was a semi-structured questionnaire used to interview experts. In terms of designing casual fashion outfits, information was obtained and used to create the process of designing casual fashion clothing using the Concept Generation and Selection principles of Y.C. Liu and T. Bligh (2003) by checking the quality of the research tools by considering the accuracy values. The questionnaire needed to be consistent between the questions and objectives (IOC) to pass the criterion with $>.50$ results from the research. The Tai Lom identity is characterized by colorful and exciting Phi Ta Mo traditional clothing for a casual fashion outfit with the Phi Ta Mo identity, consisting of a short-sleeved, wide-necked, cropped yellow shirt. The neckline is decorated with white fabric in the shape of a butterfly's tooth. The hem of the shirt has alternating colored stripes of the Phi Ta Mo costume. High-waisted shorts of yellow colored fabric are made to float above the knee. The waist edge is decorated with alternating colored stripes. The bottom edge of the pants of the Phi Ta Mo outfit has alternating colored stripes, as well as the shirt for harmony. The style of the dress is suitable for the hot weather in Thailand. The set was used to evaluate satisfaction with the following research results. Overall average for satisfaction with fashion clothing from the Tai Lom identity was found to be at a very high level ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = 0.08).

Keywords: Tai Lom identity, Tai Lom, Casual fashion outfit

*Email: thanate.pi@kmitl.ac.th

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วัฒนธรรมในบริบทของชุมชนนั้นแสดงออกถึงลักษณะเฉพาะหรือความเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน รูปแบบการใช้วัฒนธรรมในแต่ละชุมชนมีความแตกต่างกันไปตามบริบทของชุมชนนั้นๆ วัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดเป็นวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมและสืบทอดต่อเป็นประเพณีและวัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดเป็นวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ละเกิดการสืบทอดจนกลายเป็นประเพณีและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน (สมศักดิ์ ศรีสันติสุข, 2543)

อัตลักษณ์วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ อันเกี่ยวกับความเชื่อขนบธรรมเนียมประเพณี โดยวัฒนธรรมไทหล่ม นั้น มีจุดกำเนิดจากการย้ายถิ่นฐานหนีภัยของชาวลาว จากหลวงพระบาง และเวียงจันทน์ในสมัยสุโขทัย นับเป็นประวัติศาสตร์ของการเริ่มต้นของวิถีไทหล่มในยุคของพ่อขุนรามคำแหง จากหลักฐานที่ปรากฏในศิลาจารึก พ่อขุนรามคำแหงว่าเป็นเมืองนครเดิม ระยะที่สอง ยุคตอนต้นการขยายพื้นที่อยู่อาศัยจากภูมิภาคต่าง ๆ เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมล้านช้างและวัฒนธรรมไทย หล่อหลอมเป็น “วัฒนธรรมไทหล่ม” จากทำเลที่ตั้งแบบพื้นที่ราบและภูเขาสูง ที่มีการเชื่อมต่อพื้นที่ด้วยแม่น้ำทำให้เกิดเป็นสังคมเมืองที่มีการหล่อเลี้ยงด้วยแม่น้ำเป็นหลัก อันมีวิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับลักษณะพื้นที่ ก่อเกิดอาชีพการทำนาทำไร่ การจับปลา การทอผ้า จนกลายเป็นแหล่งรวมวัตถุโบราณในครั้งอดีต และกลายเป็นวัฒนธรรมที่มีคุณค่า (วิศิษฐ์ โฆษิตานนท์, 2557) อัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ 2 ประเด็น ดังนี้ 1) อัตลักษณ์วัฒนธรรมด้านประเพณีท้องถิ่น พบว่า คนในชุมชนส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การแห่ปราสาทผึ้งนั้นมีคุณค่าโดดเด่นมากที่สุด รองลงมา คือ ประเพณีผีตาโม่ในประเพณีบุญบั้งไฟเดือนหกและประเพณีสงกรานต์ 2) อัตลักษณ์วัฒนธรรมทางด้านภูมิปัญญาของไทหล่ม พบว่า คนในชุมชนส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ศิลปะการแทงหยวกเป็นอัตลักษณ์ที่คนในชุมชน ให้มีคุณค่าโดดเด่นมากที่สุด (ดวงฤทัย ดีสุข. 2023)

จากเรื่องเล่าผีตาโม่ไทหล่มความเป็นมา ตาโม่ เป็นชื่อของคนในสมัยโบราณ ประมาณ 200 ปีเศษ จากคำบอกเล่าของ คุณตาผอง จันทเสนา คุณยายบุรี กระทุ้ง และคุณตาศึกษา สุพัฒน์ ตรีถัน อดีตประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอหล่มเก่า และอีกหลาย ๆ ท่านซึ่งเป็นข้อมูลที่ตรงกันว่า สมัยเป็นเด็กท่านเคยถูกหลอกมาแล้ว ท่านบอกว่า คนเฒ่าคนแก่ เล่าให้ฟังต่อ ๆ กันมาว่า ตาโม่เป็นชื่อของคนโบราณ ที่มีรูปร่างสูงใหญ่ หน้าตา ดู น่ากลัว เวลาแกล้งไปที่ไหน ก็มักจะหลอกล่อผู้คนให้ตื่นตกใจกลัวจนร้องไห้ และเมื่อมีเทศกาลงานบุญที่ไหน แกล้งก็จะแต่งตัวเป็นผี ทำให้น่ากลัว โดยนำเอาวัสดุท้องถิ่น เช่น หวด มวนึงข้าวมาสวมหัว ใช้กระบวยตักน้ำ กะลามะพร้าว มาทำเป็นหู เป็นตา ใช้สีดินหม้อ มาป้ายตามตัว ตามแขน ขา สวมเสื้อผ้าขาดกระรุ่งกระริง เอากะโหลกกะลอ มาแขวนรอบเอว เพื่อให้เกิดเสียงดัง เวลาแกล้งไปตรงไหน สุนัขจะเห่าหอนผู้คนพากันหวาดกลัว เป็นที่อกสั่นขวัญแขวน จนกระทั่งตาโม่เสียชีวิตลงผีตาโม่ก็เป็นที่กล่าวขวัญถึงและติดตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้คนอย่างมีรูปลักษณ์ คำว่าผีตาโม่เมื่อเอ่ยคำนี้ทุกคนจะพากันกลัวจนขนหัวลุก โดยเฉพาะเด็ก ๆ ในสมัยโบราณ ผีตาโม่ เป็นความเชื่อของคนโบราณที่มีประวัติมายาวนานของผู้คนในท้องถิ่นอำเภอหล่มเก่าที่อยู่ตามชนบท แม้แต่ในปัจจุบันก็ยังจำกันได้สมัยเป็นเด็กจะถูกผู้ใหญ่หลอกอยู่เสมอ ขณะที่คือ ซุกซ่อน หรือร้องไห้เอาแต่ใจตัวเอง ผีตาโม่เป็นภูมิปัญญาของคนโบราณ ที่ได้หยิบยกขึ้นมาเพื่อใช้เป็นกุศโลบายในการอบรมเลี้ยงดูบุตรหลาน โดยเฉพาะเด็ก ๆ ที่มีนิสัยขี้แอม งอแง ดื้อรั้น ขอบรื้อให้ เอาแต่ใจตัวเอง ผู้ใหญ่ก็จะพูดว่า หยุคนะเดี๋ยวผีตาโม่จะมากินตับไต้ออ เด็ก ๆ จะพากันกลัวและหยุดพฤติกรรมที่ไม่ดีทันที ทั้ง ๆ ที่รู้ว่าผีตาโม่หน้าตาเป็น

อย่างไร ผีตาโม่จึงเปรียบเสมือนเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่คอยปราบปรามความชั่วร้าย ทำให้คนประพฤติดี ประพฤติชอบ ผีตาโม่จะสิงสถิตอยู่ตามบ้านเรือน ป่าเขาลำเนาไพร และทุกหนทุกแห่ง ผีตาโม่จะมาเมื่อมีคนเรียกหาถ้าไม่มีใครเรียกร้องให้มาช่วยก็จะไม่มา (สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, 2567)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำอัตลักษณ์ไทหล่มมาออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นเสื้อผ้าเพื่อเป็นการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรม ความเชื่อ ประเพณีของไทหล่ม ที่มีความทันสมัยสามารถตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ได้มากยิ่งขึ้น โดยใช้ทฤษฎีของ Bruce Oldfield (Andrew Reilly, 2021) นักออกแบบแฟชั่นชาวอังกฤษ ที่กล่าวว่า แฟชั่นคือ "ความก้าวหน้าอันอ่อนโยนของแนวคิดที่กลับมาทบทวน" นักออกแบบแฟชั่นมักมองย้อนกลับไปในอดีตและใช้การฟื้นคืนชีพในอดีตเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์เสื้อผ้าใหม่ ๆ มักถูกมองว่าเป็นวิธีการรักษาทักษะและงานฝีมือแบบดั้งเดิมให้คงอยู่ และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างปัจจุบันและอดีต นอกจากนี้ยังสามารถส่งผลให้เกิดการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์แฟชั่นใหม่ที่ผสมผสานสไตล์ดั้งเดิมและร่วมสมัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ไทหล่ม ในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์
- 1.2 เพื่อออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชุดลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม
- 1.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นชุดลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม

กรอบแนวคิด

1. กรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ไทหล่มในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์
ผู้วิจัยได้ศึกษาอัตลักษณ์ไทหล่ม ในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ตามกรอบแนวคิด

แนวคิดของ (Andrew Reilly, 2021) "ความก้าวหน้าอันอ่อนโยนของแนวคิดที่กลับมาทบทวน"

อัตลักษณ์ ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติหรือเกิดขึ้นลอย ๆ แต่ก่อรูปขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยที่วัฒนธรรมเป็นสิ่งถูกประกอบสร้างทางสังคม (Social Construct) และไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งตายตัว แต่เป็นวงจรซึ่งมีผู้เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture) (ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2550)

2. กรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ 2) เพื่อออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชุดลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม
หลักการในการออกแบบแฟชั่นเสื้อผ้าของ (Yan, H., et al., 2022)

- 2.1 การออกแบบแฟชั่นแบบดั้งเดิม
- 2.2 การสร้างภาพร่าง: โมเดลเชิงสร้างสรรค์
- 2.3 การถ่ายโอนสไตล์แบบร่าง
- 2.4 การถ่ายโอนสไตล์ตามพื้นผิวลายผ้า
- 2.5 คุณสมบัติความเป็นข้อมูลปัจจุบัน

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย วัตถุประสงค์ข้อที่ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุดแพชชั่นเสื้อผ้าลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม วิธีการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค (Yi, 1990) แบ่งได้อย่างง่ายเป็น 2 วิธีด้วยกัน คือ

3.1 วิธีทางตรง เป็นการวัดความพึงพอใจโดยตรงเกี่ยวกับเป้าหมายที่ต้องการวัดความพึงพอใจ

3.2 วิธีการทางอ้อม ไม่ได้วัดความพึงพอใจโดยตรง เช่น จำนวนคำร้องของลูกค้า การซื้อซ้ำของลูกค้า (दनัย เทียนพุม, 2543) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ช่วยส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจ 4 หนทางด้วยกัน คือ

3.2.1 เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ

3.2.2 สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก

3.2.3 การจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ลูกค้าทำการซื้อ

3.2.4 มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

4. ตัวแปรที่จะศึกษา

4.1 ตัวแปรต้น ชุดแพชชั่นเสื้อผ้าลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม

4.2 ตัวแปรตาม ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุดแพชชั่นเสื้อผ้าลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม

การดำเนินงานวิจัย

1. วิธีดำเนินการวิจัยรายวัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ไทหล่ม ในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์นั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาอัตลักษณ์ไทหล่มและออกแบบชุดแพชชั่นเสื้อผ้าลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม

ตามรายละเอียดขั้นตอนการวิจัย ที่จำแนกออกตามแต่ละขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1.1 ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรต้นคือผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ไทหล่ม

1.2 กรณีศึกษาผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ไทหล่ม 3 คน

1.3 เครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบไร้โครงสร้าง (Unstructured Interview) เกี่ยวกับผ้าทอพื้นเมืองไทหล่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมจุดประสงค์ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเรื่อง ความเป็นมา อัตลักษณ์ไทหล่ม และแบบสอบถามเพื่อเลือกอัตลักษณ์ไทหล่มจากความเห็นผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล คือ นำข้อมูลที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องอัตลักษณ์ไทหล่ม มาเป็นแนวทางในการออกแบบโดยใช้ Concept generations

2. วิธีดำเนินการวิจัยรายวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์แพชชั่นเสื้อผ้าจากอัตลักษณ์ไทหล่ม นั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการด้วยเทคนิคการแปลงหน้าที่เชิงคุณภาพ หรือ Quality Function Development (OFD) และ แนวคิด Sketch generation: Generative models ของ (Yan, H., et al., 2022) ออกแบบชุดลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่มตามรายละเอียดขั้นตอนการวิจัย ที่จำแนกออกตามแต่ละขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

2.1 ตัวแปรต้น คือ รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชุดลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม

ตัวแปรตาม คือ ระดับความพึงพอใจของเสื้อผ้าแฟชั่นชุดลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม

2.2 กรณีศึกษา คือ ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบ ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบจำนวน 3 คน

2.3 เครื่องมือการวิจัย ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์ และแบบสอบถามด้านการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชุดลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม โดยมีผู้เชี่ยวชาญพิจารณาแบบและประเมินค่า (Rating scale) ตามกรอบแนวคิดดังนี้

2.3.1 อัตลักษณ์ไทหล่มในภาพแสดงจุดเด่นของคนไทหล่มมากที่สุด

2.3.2 อัตลักษณ์ในภาพสามารถนึกถึงคนไทหล่มได้

2.3.3 อัตลักษณ์ดังกล่าวสามารถนำมาออกแบบ และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชุดลำลองได้

2.3.4 อัตลักษณ์ในภาพสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้

2.3.5 อัตลักษณ์ดังกล่าวสามารถนำมาต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าได้

2.3.6 จุดเด่นของอัตลักษณ์ดังกล่าวสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้

2.3.7 อัตลักษณ์สามารถสร้างความเข้าใจ และการเข้าถึงได้ง่าย

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์สู่กระบวนการออกแบบโดยใช้ กระบวนการสร้างและเลือกแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้แบบประเมินความเหมาะสม เป็น 5 ระดับ

3. วิธีดำเนินการวิจัยรายวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชุดเสื้อผ้าแฟชั่นชุดลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม

3.1 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ ชุดเสื้อผ้าแฟชั่นชุดลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม

ตัวแปรตาม คือ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อชุดเสื้อผ้าแฟชั่นชุดลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม

3.2 กรณีศึกษานักท่องเที่ยวพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยว อำเภอหล่มเก่า ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ สุ่มกลุ่มตัวอย่างง่ายโดยใช้ทฤษฎี (Cohen, 1988) กำหนดกลุ่มการทดสอบ Exact และประเภทของการทดสอบ Correlation: Bivariate normal model ค่า Effect Size $F = 0.3$ $\alpha = 0.05$, Power = 0.95 จึงได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำคำนวณด้วย โปรแกรม G*Power จำนวน 115 คน เพื่อคำนวณค่า Sig ผู้วิจัยจึงเผื่อจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 150 คน

3.3 เครื่องมือการวิจัย แบบประเมิน 5 ระดับความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ของ Likert

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัย

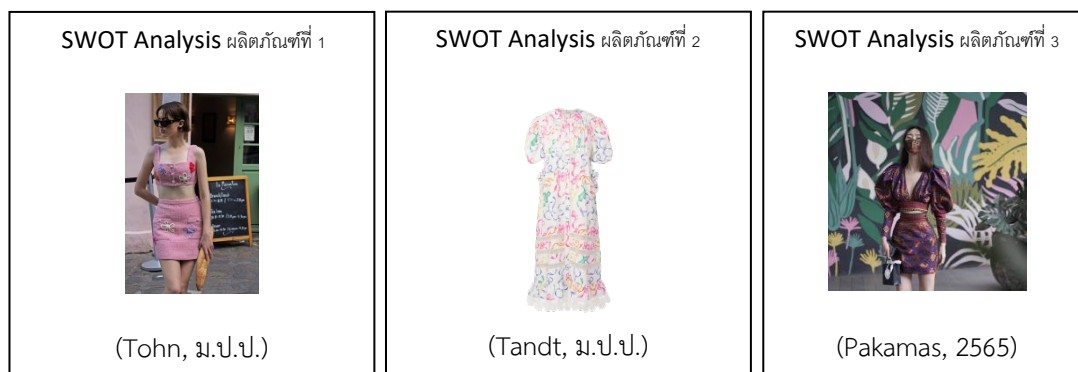
1. ผลลัพธ์รายวัตถุประสงค์ที่ 1: เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ไทหล่ม ในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยดำเนินการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นนั้นปรากฏการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นประกอบด้วยประเพณีผีตาโม่ เครื่องแต่งกาย อาหารพื้นถิ่น สถาปัตยกรรมบ้านเสายองหิน ตลาดร้อยปีหล่มเก่า ประเพณีแข่งเรือยาว คัดเลือก 3 อัตลักษณ์ที่โดดเด่นแล้วนำมาวิเคราะห์โดยความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

1) จากผลสรุปการคัดเลือกต้นแบบอัตลักษณ์ในการนำมาออกแบบที่สื่อถึงไทหล่ม โดยจากการคัดเลือกข้อมูล และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่าอัตลักษณ์ที่สื่อถึงไทหล่มมากที่สุด และสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดได้ คือ การเล่นผีตาโม่ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตาราง

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ไทหล่มโดยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

อัตลักษณ์ เกณฑ์พิจารณาคัดเลือก	 ประเพณีผีตาโม่ (บริษัทกรุงเทพโทรทัศน์ และวิทยุ จำกัด, 2564)	 ประเพณีการแต่งกาย (Yukandapang, ม.ป.ป.)	 วัฒนธรรมอาหาร (ขนมจีนหล่มเก่าหลัง ม.ช., 2565)
1. อัตลักษณ์ไทหล่มในภาพแสดงจุดเด่น ของคนไทหล่มมากที่สุด	4.67	4.67	4.33
2. อัตลักษณ์ในภาพสามารถนึกถึงคนไท หล่มได้	4.33	5.00	4.33
3. อัตลักษณ์ดังกล่าวสามารถนำมา ออกแบบ และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าชุดลำลองได้	4.33	4.33	3.33
4. อัตลักษณ์ในภาพสามารถสร้าง ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้	4.00	4.33	4.00
5. อัตลักษณ์ดังกล่าวสามารถนำมาต่อ ยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าได้	4.33	4.33	4.33
6. จุดเด่นของอัตลักษณ์ดังกล่าวสามารถ กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้	4.67	3.67	3.67
7. อัตลักษณ์สามารถสร้างความเข้าใจ และการเข้าถึงได้ง่าย	4.33	3.33	3.00
$\bar{X}$	4.43	4.23	3.85
S.D.	0.23	0.57	0.54

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค SWOT Analysis จำนวน 3 กรณีศึกษา ดังสามารถแสดงรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรณีศึกษากับผลิตภัณฑ์ข้างเคียงเปรียบเทียบ ด้วยเทคนิค SWOT Analysis

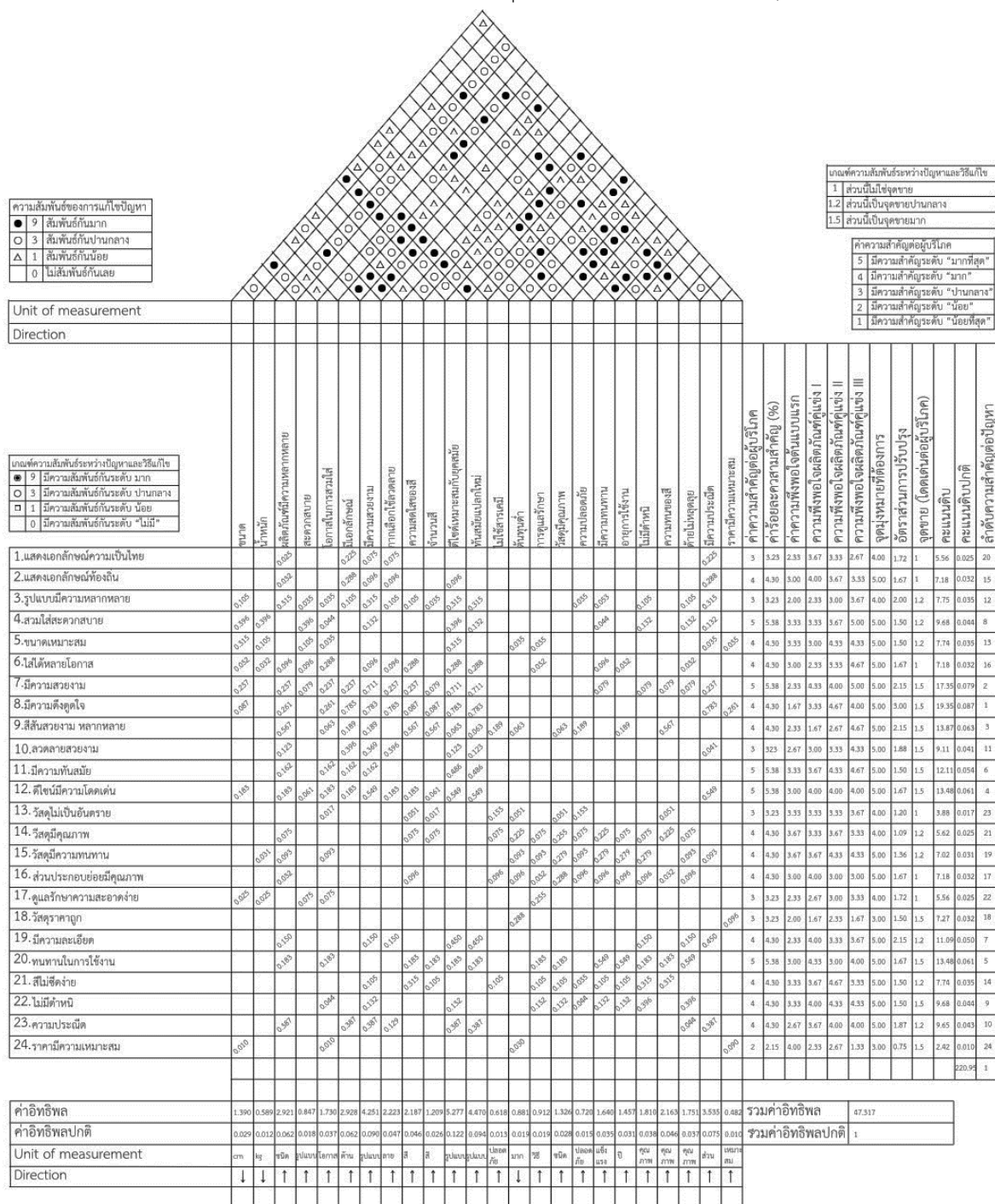
1.1 กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบที่ 1 มีจุดเด่น คือ เทคนิคงานปักทอสไตล์คนไทยทำให้มีความโมเดิร์นและใส่ได้ในชีวิตจริง 2) การออกแบบที่ทันสมัยสีสดใส จุดด้อย คือ ราคาสูง โอกาส คือ 1) เปิดเพจเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมในการสั่งซื้อเพิ่มช่องทางการมองเห็นสินค้า การให้คนดังมาเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ความเสี่ยง คือ 1) ราคา 2) รสนิยมของผู้บริโภค

1.2 กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบที่ 2 มีจุดเด่น คือ 1) สีสดใส 2) การออกแบบที่สะดุดตา จุดด้อย คือ 1) ราคาสูง 2) เข้าถึงยาก โอกาส คือ 1) ดีไซน์เหมาะกับยุคสมัย ความเสี่ยง คือ 1) ช่องทางการเข้าถึงน้อย 2) โอกาสในการสวมใส่น้อย

1.3 กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบที่ 3 มีจุดเด่น คือ การนำเอกลักษณ์ลวดลายของผ้าไทยในแต่ละชุมชนมาออกแบบเสื้อผ้าที่มีความหรูหรา และมีคุณค่าในตัวเอง จุดด้อย คือ 1) ราคาสูง 2) ใช้เวลาผลิตนาน โอกาส คือ 1) การสร้างความน่าสนใจของตัวเสื้อผ้าสู่สายตาคนไทยและคนต่างประเทศ ความเสี่ยง คือ 1) ภาพลักษณ์ของผ้าไทยที่ดูแก่สำหรับคนรุ่นใหม่

2. ขั้นตอนการวิเคราะห์และค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหาคำต้องการของผู้บริโภคด้วยเทคนิคการแปลงหน้าที่เชิงคุณภาพ หรือ Quality Function Development (QFD) นั้นปรากฏปัญหาที่ต้องการแก้ไขจำนวน 24 ข้อ และผู้วิจัยสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ได้นำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหจำนวน 24 แนวทางแก้ไขปัญหที่ปรากฏ จากนั้นนำข้อมูลไปรวบรวมความต้องการได้รับการแก้ไขจากกลุ่มผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะนำสู่กระบวนการวิเคราะห์ QFD ดังตารางวิเคราะห์

ตารางที่ 2 กระบวนการวิเคราะห์เทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ (Quality Function Deployment: QFD)



จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค QFD นั้นพบแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยเรียงจากมากไปน้อย 5 ลำดับแรก

- 2.1 แนวทางการแก้ไขสำคัญลำดับที่ 1 คือ ออกแบบเหมาะกับยุคสมัย คะแนนอิทธิพลปกติ (0.112)
- 2.2 แนวทางการแก้ไขสำคัญลำดับที่ 2 คือ ความทันสมัยแปลกใหม่ คะแนนอิทธิพลปกติ (0.094)
- 2.3 แนวทางการแก้ไขสำคัญลำดับที่ 3 คือ ความสวยงาม คะแนนอิทธิพลปกติ (0.090)
- 2.4 แนวทางการแก้ไขสำคัญลำดับที่ 4 คือ ความประณีต คะแนนอิทธิพลปกติ (0.075)
- 2.5 แนวทางการแก้ไขสำคัญลำดับที่ 5 คือ ความมีเอกลักษณ์ คะแนนอิทธิพลปกติ (0.062)

จากตารางที่ 2 กระบวนการวิเคราะห์เทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ (Quality Function Deployment: QFD) นำการกระจายเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์เลือกรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชุดลำลองจากอัตลักษณ์ไทลื้อในตารางที่ 3 ต่อไป

ตารางที่ 3 ตาราง Concept Generation and Selection คัดเลือกผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชุดลำลอง

รูปแบบชุดที่			
เกณฑ์พิจารณา	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3
1. ชุดมีความทันสมัยตอบสนองกระแสแฟชั่นปัจจุบัน	4.33	4.33	4.33
2. รูปแบบผลิตภัณฑ์แตกต่างจากท้องตลาด	3.67	4.67	4.33
3. ชุดสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า	4.33	4.00	3.67
4. ชุดสามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส	3.67	3.33	4.33
5. สีและจำนวนสีที่ใช้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.00	4.00	4.67
6. ชุดมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในช่วงอายุ 20-40 ปี	4.33	3.33	4.33
7. ชุดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน	4.33	2.33	3.67
8. ชุดสามารถตอบสนองกลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ	3.67	3.33	3.67
9. ชุดมีความง่ายต่อการเข้าถึงของลูกค้า	2.67	3.00	4.33
$\bar{X}$	3.89	3.96	4.15
S.D.	0.55	0.56	0.36

ผลตามวัตถุประสงค์ที่ 3 : โดยดำเนินการนำชุดต้นแบบไปประเมินค่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจำนวน 150 คน จากการประเมินค่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด โดยสามารถแสดงผลลัพธ์ค่าระดับความพึงพอใจ ดังตารางนี้

ตารางที่ 4 ผลการประเมินค่าความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

ลำดับ	รายการประเมินความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.	ชุดแฟชั่นเสื้อผ้าลำลองสามารถสื่อสารแนวคิดในการออกแบบได้	4.10	0.63	พึงพอใจระดับมาก
2.	รูปแบบชุดแฟชั่นเสื้อผ้าลำลองแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด	4.01	0.62	พึงพอใจระดับมาก
3.	ชุดแฟชั่นเสื้อผ้าลำลองดูแลรักษาความสะดวกง่าย	3.93	0.70	พึงพอใจระดับมาก
4.	ชุดแฟชั่นเสื้อผ้าลำลองสามารถแยกชิ้น สวมใส่คู่กับผลิตภัณฑ์อื่นได้	4.02	0.76	พึงพอใจระดับมาก
5.	ชุดแฟชั่นเสื้อผ้าลำลองสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า	3.99	0.69	พึงพอใจระดับมาก

ตารางที่ 4 (ต่อ) ผลการประเมินค่าความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

6.	ชุดแพ้นเสื้อผ้าลำลองสามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส	3.91	0.73	พึงพอใจระดับน้อย
7.	สีและจำนวนสีที่ใช้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.09	0.81	พึงพอใจระดับมาก
8.	ชุดแพ้นเสื้อผ้าลำลองมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคอายุ 20 - 40 ปี	3.95	0.69	พึงพอใจระดับมาก
9.	ชุดแพ้นเสื้อผ้าลำลองตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน	3.88	0.69	พึงพอใจระดับมาก
10.	ชุดแพ้นเสื้อผ้าลำลองสามารถตอบสนองกลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ	3.87	0.72	พึงพอใจระดับมาก
11.	ชุดแพ้นเสื้อผ้าลำลองมีความง่ายต่อการเข้าถึงลูกค้า	3.93	0.72	พึงพอใจระดับมาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.97	0.70	พึงพอใจระดับมาก

จากตารางที่ 4 ผลลัพธ์การประเมินค่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยเรียงลำดับจากข้อการประเมินที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดไปน้อยที่สุด ดังนี้

อันดับที่ 1 ด้านชุดสามารถสื่อสารแนวคิดในการออกแบบความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.63)

อันดับที่ 2 ด้านสีและจำนวนสีที่ใช้มีความเหมาะสมกับชุดความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.813)

อันดับที่ 3 ด้านชุดสามารถแยกชิ้น สวมใส่คู่กับชุดอื่น ความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.76)

อันดับที่ 4 ด้านรูปแบบชุดแตกต่างจากชุดท้องตลาดความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.624)

อันดับที่ 5 ด้านชุดสามารถดึงดูดความสนใจความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.69)

อันดับที่ 6 ด้านชุดมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในช่วงอายุ 20 - 40 ปี ความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.69)

อันดับที่ 7 ด้านชุดดูแลรักษาความสะอาดง่าย ความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.93, S.D. = 0.696)

อันดับที่ 8 ด้านชุดมีความง่ายต่อการเข้าถึงลูกค้า ระดับความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.93, S.D. = 0.72)

อันดับที่ 9 ด้านชุดสามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส ความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 0.73)

อันดับที่ 10 ด้านชุดตอบสนองความต้องการของผู้สวมใส่ ความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = 0.68)

อันดับที่ 11 ด้านชุดสามารถตอบสนองกลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.87, S.D. = 0.72)

ดังนั้นจากกระบวนการวิจัยทางด้านการออกแบบชุดเสื้อผ้าลำลองที่ผ่านมามีทั้งหมดนั้นสามารถสรุปได้ว่า “ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่นี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องไปตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ย 5 อันดับแรกที่สูงที่สุดคือ ด้านชุดสามารถสื่อสารแนวคิดในการออกแบบได้ ระดับความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.63) อันดับที่ 2 ด้านสีและจำนวนสีที่ใช้มีความเหมาะสมกับชุด ระดับความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.81) อันดับที่ 3 ด้านชุดสามารถแยกชิ้น สวมใส่คู่กับผลิตภัณฑ์อื่นได้ ระดับ

ความพึงพอใจมาก ($\bar{X}$ = 4.02, S.D.= 0.76) อันดับที่ 4 ด้านรูปแบบชุดแตกต่างจากชุดในท้องตลาด ระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}$ = 4.01, S.D.= 0.62) อันดับที่ 5 ด้านชุดสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า ระดับความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.99, S.D.= 0.69)



ภาพที่ 2 การเชื่อมโยงอัตลักษณ์ประเพณีผีตาโม่สู่การออกแบบชุดแฟชั่นเสื้อผ้าจากอัตลักษณ์ไทหล่ม
ที่มาภาพประเพณีผีตาโม่จาก (บริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด, 2564)



ภาพที่ 3 ภาพต้นแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชุดลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม และการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน

สรุปและอภิปรายผล

ผลลัพธ์การศึกษาในรายวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ไทหล่ม ในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ นั้นปรากฏผลลัพธ์ที่สามารถสรุปได้ว่า เมื่อพัฒนารูปแบบชุดด้วยเทคนิค QFD นั้นพบแนวทางการแก้ไขปัญหาโดยเรียงจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) แนวทางการแก้ไขปัญหาลำดับที่ 1 คือ ออกแบบเหมาะกับยุคสมัย ปรากฏค่าคะแนนอิทธิพลปกติ (0.11) 2) แนวทางการแก้ไขปัญหาลำดับที่ 2 คือ ความทันสมัยแปลกใหม่ ปรากฏค่าคะแนนอิทธิพลปกติ (0.09) 3) แนวทางการแก้ไขปัญหาลำดับที่ 3 คือ ความสวยงาม ปรากฏค่าคะแนนอิทธิพลปกติ (0.09) 4) แนวทางการแก้ไขปัญหาลำดับที่ 4 คือ ความประณีต ปรากฏค่าคะแนนอิทธิพลปกติ (0.07) 5) แนวทางการแก้ไขปัญหาลำดับที่ 5 คือ ความมีเอกลักษณ์ ปรากฏค่าคะแนนอิทธิพลปกติ (0.06) เป็นต้น จากนั้นผู้วิจัยสร้างสรรค์ชุดเสื้อผ้าจำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม ได้นำแนวทางแก้ไขปัญหานั้นที่มีความต้องการเข้าสู่ขั้นตอนการสร้างสรรค์ไปสู่กระบวนการออกแบบ

จากนั้นผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นภาพ Sketch Design จำนวน 3 รูปแบบ เพื่อนำเสนอแนวความคิดที่บูรณาการแนวทางการแก้ไขปัญหานั้นที่ได้รับจากการประยุกต์ใช้เทคนิควิเคราะห์ทั้งสองเทคนิค และเมื่อสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์สมบูรณ์แล้ว จากนั้นจึงวิเคราะห์ด้วยเทคนิค SWOT Analysis ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาใหม่ สรุปได้ว่า

1. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ สีสันทัดใส การนำอัตลักษณ์ไทหล่มมาออกแบบ
2. จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ผ้าโทนสว่างทำให้การดูแลรักษาความสะอาดได้ยากเมื่อเปื้อน ขนาดของชุดนั้นค่อนข้างจำกัดผู้สวมใส่ทำให้ไม่สบายตัวขณะสวมใส่ระหว่างวัน
3. โอกาสของผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ การสร้างความน่าสนใจสู่สายตานักท่องเที่ยว
4. ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ รสนิยมของผู้บริโภค เป็นต้น

สามารถอภิปรายผลได้ว่าผลลัพธ์ที่ผู้วิจัยได้อัตลักษณ์ไทหล่มเป็นลักษณะเครื่องแต่งกายประเพณี ผิดาโมที่มีสีสันทัดพื้นตาออกแบบเป็นชุดแพ้นลำลองอัตลักษณ์ผัดาโม ประกอบด้วยเสื้อแขนสั้นคอคว้านเอว ลอยสีพื้นเหลือง ขอบคอคว้านเสื้อตกแต่งด้วยผ้าสีขาวรูปพื้นผัดาโม ชายเสื้อเป็นแถบสลับสีสันทองริ้วเครื่องแต่งกายผัดาโม กางเกงขาสั้นทรงเอวสูง (High-Waisted Shorts) ขาสั้นลอยเหนือเข้าผ้าสีพื้นเหลือง ขอบเอวตกแต่งด้วยเส้นริ้วสลับสี ขอบขากางเกงด้านล่างเป็นแถบสลับสีสันทองริ้วเครื่องแต่งกายผัดาโมเช่นเดียวกับเสื้อ เพื่อความเป็นชุดเดียวกันรูปแบบชุดเหมาะกับอากาศร้อนของเมืองไทย นำชุดไปประเมินความพึงพอใจตามการศึกษารายวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการออกแบบชุดแพ้นเสื้อผ้าจากอัตลักษณ์ไทหล่ม นั้นปรากฏผลลัพธ์ที่ผู้บริโภค ได้ประเมินค่าระดับความพึงพอใจสูงสุดไปน้อยที่สุด 5 ลำดับ ได้แก่ อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารแนวคิดในการออกแบบได้ระดับความพึงพอใจระดับมาก อันดับที่ 2 ด้านสีและจำนวนสีที่ใช้มีความเหมาะสมกับชุดระดับความพึงพอใจระดับมาก อันดับที่ 3 ด้านชุดสามารถแยกชิ้น สวมใส่คู่กับผลิตภัณฑ์อื่นได้ ระดับความพึงพอใจระดับมาก อันดับที่ 4 ด้านรูปแบบชุดแตกต่างจากชุดในท้องตลาด ระดับความพึงพอใจมาก อันดับที่ 5 ด้านชุดสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ระดับความพึงพอใจระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้ เพื่อการเผยแพร่ความรู้สามารถนำวิธีการดำเนินการงานวิจัยใช้ได้ ในขอบเขตลักษณะงานออกแบบที่ใกล้เคียงวิธีดำเนินการวิจัยเป็นวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) มีการวางแผน (Planning) การลงมือปฏิบัติงานออกแบบ (Action) การสังเกตผลการปฏิบัติ/การประเมินผล ความพึงพอใจ (Observation) การสะท้อนกลับการปฏิบัติงานกลับยังชุมชน (Reflection) ซึ่งจะเป็นผลเชิงบวกกับพื้นที่วิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งเสริมวัฒนธรรมชุมชนให้ถึงเป้าหมายซอฟต์แวร์ (Soft power) กระจายความรู้สู่ชุมชนอย่างกว้างขวาง สำหรับการนำรูปแบบเสื้อผ้าไปใช้ควรมีการอ้างอิงเชิงวิชาการอย่างถูกต้องเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปด้วยการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาจากการลงพื้นที่วิจัยชุมชนอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ยังมีประเด็นที่มีความน่าสนใจในการวิจัยครั้งต่อไปในประเด็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่น ๆ นอกเหนือจากเสื้อผ้าชุดลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้อุปโภคบริโภค การแปรรูปอาหารโดยอ้างอิงวัฒนธรรมในพื้นที่เพื่อสร้างซอฟต์แวร์ (Soft power) ให้กับพื้นที่และพัฒนาสู่ระดับชาติต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคุณย่า ยัง ถิ่นลำปาง ประวัตีความเป็นมาประเพณีผีตาโม่ นางสาวอัจฉรา กริ่งเกษมศรี ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบและการตัดเย็บเสื้อผ้า และที่ช่วยกรุณาประเมินแบบสอบถามเพื่อพิจารณารูปแบบ เสื้อผ้าแฟชั่นชุดลำลองจากอัตลักษณ์ไทหล่ม ขอขอบคุณชุมชนวัดสี่ฐานปิยารามพื้นที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลประวัตีความเป็นมาวัฒนธรรมเรื่องผ้าอำเภอหล่มเก่า

เอกสารอ้างอิง

- ชนมจินหล่มเก่าหลัง ม.ช.. (2565). *ชนมจินหล่มเก่าหลัง ม.ช..* Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=522427576552419&set=pb.100063555434062.-2207520000>
- ฉลาดชาย รมิตานนท์. (2550). *อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลง*. https://wsc.soc.cmu.ac.th/womancenter/report_upload/0.21523100-1533827130.pdf
- ชัยพร ภัทรวารีกุล, วิกานดา ศรีจิรัฐรุ่ง และสันทัต พรประเสริฐมานิต. (2549). *ความพึงพอใจของผู้บริโภค*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- दनัย เทียนพุ่ม. (2543). *นวัตกรรมบริการลูกค้า*. O.N.G
- ดวงฤทัย ตีสุข. (2023). *การศึกษาอัตลักษณ์ไทหล่มเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบปรับปรุงพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดโพธิ์ทองน้ำครั่งแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมทางวัตถุโบราณ จังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างวินิจัย คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 22(1), DOI : 10.14456/bei.2023.3*
- ทวีศักดิ์ อินทโชติ. (2561). *การศึกษาอัตลักษณ์และการพัฒนาอัตลักษณ์นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ธนภุต ใจสุตา, ภรดี พันธุภากร และ พรพิมล พงนาพิมล. (2562). การศึกษาอัตลักษณ์เพื่อพัฒนารูปแบบเครื่องประดับเชิงพาณิชย์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 13(1), 179-192.
- บริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุจำกัด. (2564). *วิถีไทยหล่ม*. ช่อง 7 HD. <https://www.ch7.com/shows/detail/479821>
- วิศัลย์ โฆษิตานนท์. (2557). *หล่มเก่า เมืองหลบ เมืองสงบ เมืองเสน่ห์ เพชรบูรณ์*. องค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบูรณ์และสภาวัฒนธรรม จังหวัดเพชรบูรณ์.
- สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. (2543). *สังคมและวัฒนธรรมไทย: ลักษณะการเปลี่ยนแปลงและวิทยาการวิจัย*. ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม. (2567, 10 มิถุนายน). *ผัดไหมไทหล่ม*. <http://www.thaiculture.go.th/> ผัดไหมไทหล่ม.
- สำนักงานวัฒนธรรม. (2564). *องค์ความรู้ทางวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นเพชรบูรณ์*. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบูรณ์ กระทรวงวัฒนธรรม. <https://shorturl.asia/flP0U>
- Andrew Reilly. (2021). *Introducing Fashion Theory: From Androgyny to Zeitgeist* (2nd ed.). Bloomsbury publishing.
- Jacob Cohen. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Pakamas. (2565). *ไหมสุรินทร์*. Facebook. <https://www.facebook.com/pakamasofficial/>
- Tandt. (ม.ป.ป.). *Jane Austen dress-ribbon heart printed lace trimmed maxi dress*. Line Shopping. <https://shop.line.me/@tandtbangkok/product/1005467582>
- Tohns. (ม.ป.ป.). *เสื้อครอปผ้าทอสีตกแต่งดอกไม้และกระดุมหัวใจ*. Line Shopping. <https://shop.line.me/@tohns/product/1005334729>
- Y.-C. Liu a, A. Chakrabarti b,T. Bligh. (2003). Towards an ‘ideal’ approach for concept generation. *Design Studies*. 24(4), 341-355. [https://doi.org/10.1016/S0142-694X\(03\)00003-6](https://doi.org/10.1016/S0142-694X(03)00003-6)
- Yan, H., et al., (2022). Toward Intelligent Design: An AI-Based Fashion Designer Using Generative Adversarial Networks Aided by Sketch and Rendering Generators. *IEEE Transactions on Multimedia*, 99: 1-1: <https://doi.org/10.1109/TMM.2022.3146010>.
- Yi, Y. (1990). *A Critical Review of Consumer Satisfaction*. In V. A. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing 1990* (pp. 68-123). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Yukandapang. (ม.ป.ป.). *ผ้าชิ้นไทหล่ม หัวแดงตีนก่าน จ.เพชรบูรณ์ ตัดเย็บเองทุกชิ้น มีทั้งแบบคลุมเข้าและแบบยาว*. Shopee. <https://shopee.co.th/ผ้าชิ้นไทหล่ม-หัวแดงตีนก่าน-จ.เพชรบูรณ์-✓ตัดเย็บเองทุกชิ้น-มีทั้งแบบคลุมเข้า-และแบบยาว✓-i.158573280.7618834171>